1. प्रोपेगेंडा सर्वत्र व्याप्त है

यह किसी को भी सुनने में अजीब लगता है कि वर्तमान राजनीति में प्रोपेगेंड़ा की जरूरत भी पड़ती है, प्रोपेगेंड़ा शब्द 1930 के दशक में हिटलर-स्टालिन द्वारा निकाले गये मार्च, रैली, भाषण, पोस्टर की याद ज्यादा दिलाता है और ज्यादातर लोग यह मान लेते है कि वर्तमान काल में प्रोपेगेंड़ा होता ही नहीं है।

लेकिन प्रोपेगेंड़ा स्वास्तिक चिन्ह की तरह प्रत्यक्ष हो सकता है और एक चुटकुले के रूप में जैसे "पप्पू" छुपा हुआ हो सकता है। इसकी तकनीकों को, राजनेता, विज्ञापनदाता, पत्रकार, धर्मगुरू और वो सब लोग जो मनुष्य व्यवहार को प्रभावित करना चाहते है, निरंतर प्रयोग करते रहते है।

प्रोपेगेंड़ा का प्रयोग अच्छे कार्यों जैसे सीटबेल्ट, हेलमेट के साथ ड्राइविंग करने में भी होता है, और मॉब लिचिंग, हेट क्राइम भी सब प्रोपेगेंड़ा के ही परिणाम होते है।

प्रोपेगेंड़ा क्या है ?

एंथनी प्राटकिन्स ने अपनी पुस्तक एज ऑफ प्रोपेगेंड़ा में लिखा है "हम हर रोज एक के बाद दूसरे समाचार को बमवर्षा की तरह झेलते है, ये समाचार वाद-संवाद या चर्चा या वाद-विवाद के रूप में नहीं होते, अपितु हमारे मानवीय संवेदना और प्रतीक चिन्हों के साथ खिलवाड़ करके किये जाते है" अच्छा या बुरा आज का युग प्रोपेगेंड़ा का युग है। प्रोपेगेंड़ा वह संगठित प्रयास है जो जानबूझ के लोगो के विचारों को प्रभावित करने और उनके स्वभाव को बदलने हेतु किया जाता है और ऐसा करना प्रोपेगेंड़ा करने वाले का लक्ष्य है, प्रोपेगेंड़ा एक संगठित समूह करता है और उसका लक्ष्य अनेक लोगो तक पहुँचना होता है।

प्रोपेगेंड़ा और सोशलमीडिया-

सेलफोन और इंटरनेट का आगमन क्रांतिकारी कदम था, इतिहास में प्रथम बार संसार भर के नागरिक बिना सेंसर और सरकारी नियंत्रण के विचारों का आदान-प्रदान करने हेतु स्वतंत्र हो गये लेकिन ये स्वतंत्रता बिना मूल्य नहीं थी।

स्वतंत्रता मिलने के फौरन बाद इतनी सूचनाए आने लग गई कि लोगों के लिये यह संभव नहीं था कि वे इन सूचनाओं को ठीक से ग्रहण कर सके, बहुसंख्यक लोगों ने अपने दिमाग में स्थापित हो चुके पूर्वाग्रहों के आधार पर इन सूचनाओं को शार्टकट में ग्रहण करना शुरू कर दिया।

प्रोपेगेंड़ा करने वाले को शोर्टकट बहुत पंसद है क्योंकि शार्टकट से सोचने से तार्किक ढंग से सोचने की क्षमता खत्म हो जाती है, वे भावनात्मक अस्थिरता बढा कर, मानसिक भय को प्रोत्साहित करके, भाषा की अस्पष्टता और द्विअर्थी क्षमता को प्रयोग करके और तर्क के नियमों को तोड़-मरोड़ के अपना काम चलाते है।

पिछले दो दशक में सूचना प्रौद्योगिकी के विस्तार ने प्रोपेगेंड़ा की क्षमता को अविश्वसनीय रूप से बढा दिया है। कम्प्यूटर नियंत्रित अकांउट जिन्हें 'बोट' कहा जाता है के माध्यम से आनलॉइन सूचनाऐं नियंत्रित की जाती है। फेक प्रोफाईल जिन्हें ' सॉक पपेट' कहते है के माध्यम से एक सूचना को कई मनुष्यों के मुख से कहलवा के दर्शाया जाता है। इतने पर ही ये सब नहीं रूकता, डाटा, पुराने आनलाइन व्यवहार का विश्लेषण करके यह निष्कर्ष भी निकाला जाता है किस प्रकार के संदेश किसी व्यक्ति विशेष को सबसे ज्यादा प्रभावित करेंगे।

यद्यपि फेक न्यूज को रोकने की बाते आप जब-कब सुनते है लेकिन ये रोकना तब तक संभव नहीं होगा जब तक आप खुद सतर्क नहीं होंगे।

इस विश्लेषण श्रृंखला जिसकी पहली कड़ी आप पढ़ रहे है के माध्यम से आपको प्रोपेगेंड़ा के विरूद्ध लड़ना सिखाय जायेंगा।

संदर्भ ग्रंथ

1. एथनी प्राटकिन्स- एज आफ प्रोपेगेंड़ा (1991)
2. नील पोस्टमैन- " टैक्नोपॉली द सरेंडर ऑफ कल्चर टू टेक्नोलाजी (1992)"
3. ग्राथ जोवेट तथा विक्टोरिया डोनेल (1986) प्रोपेगेंड़ा एंड परसूयेशन

2. बोटस इन प्रोपेगेंडा

बोट, बोट, बोट

बोट का शब्दार्थ किसी समय में नौका भले ही रहा हो लेकिन इंटरनेट जगत में इस शब्द का अर्थ कुछ और ही है। द अंटलाटिक, द न्यूयार्क टाइम बोटस के व्यापक इस्तेमाल और नकारात्मक प्रभाव से पर्याप्त सामग्री दे देते हैं।

टिव्टर के पूर्व चैयरमैन जैक डोरसी ने भी सोशलमीडिया में बोटस की समस्या को स्वीकार किया है। लेकिन आज भी बहुत से लोग है जो नहीं समझते कि बोटस होती क्या है।

सामान्य अर्थों में बोटस वो स्वचालित साफ्टवेयर होता है जो कैसे कार्य यंत्रवत ढंग से बिना थके करता रहता है जिन्हें किसी मनुष्य के लिये करना बहुत उबाऊ है और कठिन होता है।

बोटस कई प्रकार की होती है, मसलन हैल्पर बोटस जिन्हें आप देख भी नहीं पाते लेकिन इनकी सेवा का लाभ हम जरूर उठाते है, आपकी फेसबुक फीड को अपडेट करना, इस्टाग्राम पिनट्रस्ट पे नये विषय दिखाना, यूट्यूब पे आपके मनपंसद गाने बजाना इसी का काम है और इनके द्वारा आपको इंटरनेट पे आनंददायी अनुभूति मिलती है। लेकिन अनेक बोटस सहायता के स्थान पर नुकसान करती है कपटी बोटस इन्टरनेट पे ऐसा व्यवहार करती है जैसे वो कोई साधारण और वास्तविक मनुष्य हो तथा अन्य मनुष्यों को यह विश्वास दिलाने का प्रयास करता है कि वह एक मनुष्य ही है। ये बोटस प्रोपेगेंड़ा फैलाने के सबसे बढिया उपकरण बन चुके है। ये किसी व्यक्ति की लोकप्रियता को कृत्रिम रूप से बढ़ा देते है, ऑनलाइन क्या सूचना जायेगी इसे वे नियंत्रित करते है, मैंने ऐसे व्हाटसप प्रयोगकर्ता देखे है जो 10 हजार व्हाटसप ग्रुप में सदस्य है और सबमें पोस्ट डालता है जो एक मनुष्य के लिए असंभव है, ये बोट सूचना फैलने से रोक सकते है, चलती हुई चर्चा का धारा प्रवाह कर सकते है, तथा झूठी एकता या राजनैतिक धारा को फैला सकते है। राजनेता, अभिनेता, सोशल मीडिया इंफ्लूनेसर अब बोटस खरीदते है, यदि आप सोचते है कि पापुलर व्हाटसप चैनल को उसका वही मालिक चला रहा है जिसके नाम पर वो पंजीकृत है तो आप भूल करते है, व्हाटसप चैनल असली मोनालिसा, कैटरीना कैफ, सनी लियोन सभी को उनके मालिक बोटस से ही चला रहे है।

बोटस का प्रयोग ब्रांड के प्रचार तथा समर्थक संख्या बढाने में भी होता है। अनैतिक विज्ञापनदाता सोशल मीडिया फीडस में अपने विज्ञापन घुसेडता रहता है, मसलन यदि आप गूगल समाचार के आलेख पढ़े तो आपको कान की इंप्लाट मशीन, सोफासेट, मधुमेह की चमतकारिक दवाई के विज्ञापन हमेशा नजर आयेंगे। राजनेता बोटस प्रयोग करके ज्यादा लोकप्रिय दिखने का प्रयास सफलतापूर्वक करते है अपने नारे फैलाते है और अपने विरूद्ध आने वाले समाचारो को दबाते हैं।

ये बोटस ऐसा भ्रमजाल खड़ा कर देते है कि आपको लगेगा कि बहुत ज्याद लोग इसके मत को मानते है, इसलिये आपको भी यही मानना चाहिये, इस प्रभाव को बैंडवेगन इफैक्ट कहते है जिसके द्वारा प्रोपेगेंड़ा करने वाला यह दिखाना चाहता है कि सब यही कर रहे है इसलिये तुम भी यही करो जब कोई नया ट्रेंड आनलाइन उभरता है तो हमे लगता है कि यह बहुत से लोगों का समर्थन प्राप्त कर चुका है।

बोटस के चलते ही आपको कोई भी आनलाइन पोल या ट्रेंड को बेहद संदेह से देख कर चलना चाहिये। बकौल एमिलियो फेरारा ये बताता आज के दिन अंसभव है कि सोशल मीडिया पे कोई चर्चा मनुष्य कर रहे है या बोटस।

बोटस के कारनामें-

1. 2014 में एक गुमनाम कंपनी Cynk के शेयर को ट्वीटर के माध्यम से कुछ ही दिनों में 20,000%- मूल्य वृद्धि दी गई थी और बिना किसी एसेट की कंपनी रातो रात 5 अरब डालर मूल्य की हो गई थी, अब यदि एक शेयर के साथ ये हो सकता है तो न जाने कितने खेल रोज होते होंगे।
2. यूट्यूब, फेसबुक, ट्विटर, इंस्टाग्राम पे नकली समर्थक खरीदे जाते है बोटस के रूप में।
3. चुनावी राजनीति में बोटस का जमकर प्रयोग होता है सभी दल अपने समर्थकों तक बोटस से संदेश पहुँचाते है।
4. बोटस किसी राजनेता की पुरानी गलती को छिपाने के लिये नये झूठ फैलाने या ध्यान बंटाने के लिये प्रयोग किये जाते है जिसके चलते पुरानी गलती छुप जाये और नई इमेज बची रहे मसलन किसी ने

आसाराम नामक संत की बहुत तारीफ की थी, या कई राजनेता 2013-14 में राम रहीम के पास गये थे लेकिन इन गलतियों को कैसे छुपाया जाता है? बोटस ही ये काम करते है।
लेकिन ये सदैव याद रखे कि सभी बोटस ऐसे कपटी व्यहार नहीं करते है, बोटस का विकास ए.आई. के साथ इतनी तीव्रता से हो चुका है कि आज के दिन आप एक असली मनुष्य और बोटस के व्यवहार में अंतर नहीं कर सकते।

प्रोपेगेंड़ा श्रृंखला दूसरी कड़ी

संदर्भ ग्रंथ

1. एंड्रयू गुड 8 जुलाई 2016 दक्षिण कैलिफोर्निया विश्व विद्यालय समाचार लिंक
2. जेट फिगरमैन 10 जुलाई 2014 लिंक-
3. 'द फोलोअट फैक्ट्री' 27 जनवरी 2018 को न्यूयार्क टाइम में प्रकाशित

3.सोकपपेट और प्रोपेगेंडा

सोकपपेट शब्द ही हिन्दीभाषी के लिए नया है और इसका कोई समानार्थी शब्द हिन्दी की शब्दावली में है भी नहीं।

सोकपपेट क्या होते है?

कभी-कभी सोकपपेट का अर्थ "ट्रोल" हो सकता है लेकिन वास्तव में ये वो फर्जी आईडी होती है जिनका प्रयोग धोखेबाज लोग आम आदमी को धोखा देने के लिये इंटरनेट पर करते हैं।

जैसे हाथ में पहनी जुराब की कठपुतली हाथ को छुपा के खरगोश, मुर्गे या जिराफ की शक्ल दिखाती है वैसे ही इंटरनेट पे साकपपेट वास्तविक आईडी को छुपाने का काम करती है।

जो व्यक्ति इस काम को करता है उसे पपेट मास्टर कहते हैं। अपनी योग्यता तथा उपलब्ध संसाधनों के आधार पर एक पपेटमास्टर 5 से 20 फर्जी आईडी चला लेता है।

ये सोकपपेट का खेल तब से चल रहा है जब से इंटरनेट बना है लेकिन शुरू में यह आसानी से पहचान में आ जाने वाली चीज थी।

सोकपपेट क्यों चाहिये?

जब कोई किसी आनलाइन समुदाय या समुह में शामिल होना चाहता है तो वह अन्य सदस्यों जैसा दिखना चाहेगा ताकि वो उनके बीच स्थान बना सके, मान लीजिए एक फेसबुक ग्रुप है जो सिर्फ डाक्टरों के लिए है और एक 15 साल का बच्चा जो भविष्य में डाक्टर बनना चाहता है, इसमें शामिल होकर अपने भविष्य के जीवन का अनुमान लगाना चाहता है तो वह एक फेक प्रोफाइल बना कर इस समूह में घुस जायेगा, उसे सिर्फ सफेद कोट पहनी हुई फोटो और नाम के साथ M.D. जोड़ना है।

क्योंकि लोगों की आदत है कि वे वास्तविकता की पहचान बाहरी प्रतीक चिन्हों से करते है जैसे गले में स्टेथेस्कोप लटकाये सफेद कोट पहने व्यक्ति डॉक्टर, भगवा वस्त्र, घुटी हुई चाँद वाला सन्यासी मान लिया जाता है, ऐसे में यदि ये फेक प्रोफाइल वाला बच्चा एक इलाज की सलाह देगा तो लोग इस खुद ही मान लेंगे, मसलन आयुर्वेद के सबसे बड़े आचार्य बताये जाने वाले के पास कोई आयुर्वेद डिग्री ही नहीं है लेकिन क्योंकि वो टी.वी. पर भगवा पहन कर आता है, मुफ्त में योग करवाता है इसलिये उसे आयुर्वेदाचार्य मान लिया गया है।

सोकपपेट मनुष्य की इसी कमजोरी का लाभ उठाते है, मनुष्य अपने आपको निष्पक्ष बताते है लेकिन वो व्यक्ति जो हमारे जैसा दिखे, विचार व्यक्त करे उसके साथ हम जल्दी ही जुड़ जाते है, तो एक ही पपेट मास्टर पाँच फेसबुक अकाउंट संचालित करता

है और हर अकाउंट अलग विचारधारा का होता है, यही करिश्मा एक अखबार या न्यूज चैनल नहीं कर सकता है क्योंकि लोगों को तुरंत मालूम पड़ जाता है कि इसके विचार विरोधाभासी है।

सोकपपेट का काम है आम आदमी के व्यहवार की नक्ल उतार कर आनलाइन समुदाय में लोगों को भ्रमित बनाये रखना

साकपपेट कैसे प्रयोग होते है?

साकपपेट फर्जी रिव्यू लिखने में अर्से से प्रयोग हो रहे है। कोई एप देखले प्लेस्टोर पे इसमें दर्जनों रिव्यू होते है, इनमें से बहुत सारे किसी साकपपेट के लिखे होते है। उपभोक्ता रिव्यू के 1/3 फर्जी होते है।

एक देश में एक इंटरनेट रिसर्च एजेंसी है जिसका कार्य बोटस और साकपपेट का प्रयोग करके राजनैतिक चर्चा की धारा को बदलना है। इस एजेंसी के लिये काम करने वाले एक भूतपूर्व पपेट मास्टर मार्ट बर्कह्वार्ड ने बताया था कि ये संस्था अपने वर्कर से प्रतिदिन 12 घंटे की शिफ्ट में काम करवाती है और शिफ्ट में 135 टिप्पणी लिखनी पड़ती है।

बर्कह्वार्ड के अनुसार वो सरकार के लिये इस प्रकार काम करते है।

1. एक ‘खलनायक ट्रोल’ किसी सरकार समर्थक पोस्ट के विरोध में टिप्पणी लिखता है
2. “लिंक ट्रोल” इस खलनायक की टिप्पणी के विरोध में कई लिंक डालेगा
3. “पिक्चर ट्रोल” आयेग और कोई अच्छी सी सरकार समर्थक चित्रावली लगायेग

इस प्रकार एक नूराकुश्ती या फर्जी विवाद को दिखा कर आनलाइन भ्रम फैलाया जाता है और आम आदमी को विश्वास दिलाया जाता है कि सरकार समर्थक तर्क ही सही है क्योंकि सरकार विरोधी तर्क में हार के भाग गया है, यही पैटर्न आपको हर भाग, हर मीडिया में दिखाई देगा।

ये तीनो ट्रोल एक ही व्यक्ति द्वारा नियत्रिंत होते है और पूरे इंटरनेट पे, हर फेसबुक ग्रुप, व्हाटसप ग्रुप में ये चर्चा को हाईजैक करके रखते है।

ये खेल दुनिया के अन्य देशों में भी चलता है।

साकपपेट कैसे पहचाने और बचे?

जब कोई संदेह पैदा हो या कोई यूजर अकाउंट किसी बात पे बहुत बल दे रहा हो तो, या व्यक्ति जिसे आप वास्तविक जीवन में नहीं जानते तो उसके दिये संदेश को इन प्रश्नों के साथ ग्रहण करे।

1. ये व्यक्ति मुझे किस बात को मानने को कह रहा है?
2. वो कौनसे लोग और संगठन है जिनको मेरे विचार परिवर्तन करने के बाद प्रत्यक्ष-अप्रत्यक्ष लाभ होगा।
3. जब मैं इस व्यक्ति का प्रोफाईल देखता हूँ तो क्या वो मानवीय प्रोफाइल लगता है या कृत्रिम लगता है?
   हालांकि सोकपपेट अपनी पहचान छुपाने का प्रयास बहुत अच्छी तरह से करते है लेकिन ध्यान से देखने पर आप जरूर पहचान लेंगे।

श्रृंखला की तीसरी कड़ी

संदर्भ

1. 4 सितम्बर 2012 को द गार्जियन में प्रकाशित लेख सोकपपेटरी एंड फेक रिव्यूज लेखक एलिसन फलड
2. रेडियो फ्री यूरोप से 25 मार्च 2015 को प्रसारित इंटरनेट, वन प्रोपेशनल ट्रोल टैल आल, डिमिट्री वोल्चेक तथा डेसी सिडलर

4.सोशल मीडिया पे आप क्या देखते है इसका फैसला कौन कर लेता है

जब आप अपने फेसबुक, इस्टाग्राम अकाउंट को देखते है तो आप अपने दोस्तों या जिन्हें आपने लाइक किया है उनकी पोस्ट आप देखते है, बहुत से लोग ये सोचते है कि जैसे ही आपके दोस्तने कोई पोस्ट की, तुरंत आपको वो देखने को मिलेगी, नहीं ऐसा

नहीं होता, चाहे तो अपने एक दोस्त के साथ प्रयोग करके देख ले, जिसमें वो एक फेसबुक पोस्ट डालेगा और आप इसे तुरंत देख सकते हैं या नहीं।

ये सारे निर्णय एक कम्प्यूटर साफ्टवेयर लेता है कि आप किस संदेश को कब देखेंगे। इस साफ्टवेयर को एलगोरिथम कहते है।

उदाहरण के लिए श्याम को ले जो हाल ही में पहली बार घर छोड़ के दिल्ली आया है और उसकी माँ काफी बीमार है। माँ की याद में श्याम यूट्यूब पे माँ की ममता वाले गीत सुनता है। कुछ ही दिनों में यूट्यूब फीड जो श्याम के एन्ड्रायड फोन में है सिर्फ माँ की याद, ममता वाले वीडियों-गानों से भर जाता है। भले ही आपको श्याम जैसा अनुभव नहीं हुआ हो लेकिन आप जानते है कि आपका सोशल मीडिया फीड आपकी रूचि के साथ बदलता रहता है।

जिस मौके पर आप एक सोशल मीडिया अकाउंट बनाते है, उसी दिन से वो कंपनी आपकी 24 घण्टे निगरानी शुरू कर देती है वो आपसे शुरू में पूछता है कि आपकी रूचि क्या है, अरूचि क्या है और फिर जो आप देखना चाहते है उसी के अनुरूप दिखाना शुरू कर देते हैं।

आपको क्या दिखाना है उसपे आपका कितना कम नियत्रंण है उसके लिए आप एक प्रयोग करके देखें, अपने सर्वश्रेष्ठ मित्र के यूट्यूब फीड की तुलना अपने फीड से करे भले ही आपके विचार एक से हो, फीड भिन्न-भिन्न आयेगी।

प्रयास करने पर भी आप यूट्यूब, इंस्टाग्राम और फेसबुक के अल्गोरिथम के नियम नहीं जान सकते ऐसा क्या था कि पिछले दो वर्षों से सारे फीड़ में अचानक बाबा धाम छा गये? या किसी अन्य अवसर पे कोई विषय आपकी फीड में क्यों आ जाता है? क्योंकि अल्गोरिथम आपकी फीड को नियंत्रित करता है इसलिये वो आपको समझके धीरे-धीरे आपके विचारों को नियंत्रित करना, बदलना भी शुरू कर देता है।

नियंत्रित फीड के चलते वो सारे विचार जो आपके विश्वास के प्रतिकूल होते है, लोप हो जाते है और आपको यह खुशफहमी हो जाती है कि सभी लोग आपके मत के अनुसार ही व्यवहार करते हैं।

ये तो हम दावे से नहीं कह सकते कि सोशल मीडिया आपके राजनैतिक विचारों पर क्या असर डालता है, लेकिन ये कहने में कोई दो राय नहीं है कि जो समाचार आप सोशल मीडिया पे देख रहे है वो आपकी लाइक, डिसलाइक और उन तीसरे पक्षकारों के पैसे के बल पर आता है जो अपना संदेश आपके फीड में डालने के लिए पैसा लुटा रहे हैं।

कैसे बचे-

1. गूगल को डिफाल्ट सर्च इंजन के रूप में बंद कर दे और डक-डक-गो को सर्च इंजन के रूप में प्रयोग शुरू करे।
2. क्रोम ब्राउजर के स्थान पर टोर ब्राउजर का प्रयोग शुरू करे।
   दोनों दिये गये सुझावो को दस दिन तक प्रयोग कर अंतर देखे।

   प्रोपेगेंडा श्रृंखला चौथी कड़ी

5. तुम ही प्रोडक्ट हो

हर महीन फेसबुक प्रयोग करने के लिए आप कितना खर्च करते है? इंस्टाग्राम, टंबलर, यूट्यूब पे कितना खर्च करते हो?

मैं जानता हूँ कि संसार भर में आज चार अरब से ज्यादा लोग सोशल मीडिया प्रयोग करते हैं लेकिन इसके लिए एक पैसा खर्च नहीं करना पड़ता।

तो फिर फेसबुक ने 19 अरब डालर देकर व्हाटसप को क्यों खरीदा था?

यदि सभी सेवाये मुफ्त है तो ये कंपनियाँ मुनाफा कैसे कमा रही है?

इसका उत्तर यही है कि आप ही वो प्रोडेक्ट हो, ये कंपनिया आपका ध्यान, समय और आनलाइन व्यवहार डाटा बेच कर पैसा कमा रही है।

बहुत से लोग यह मत रखते है कि अगर उनको प्रोडक्ट रूप में बेचा जा रहा है तो दीर्घकाल में यह लाभदायक ही होगा और हमारा मूल्य बढता जायेगा।

लेकिन एक बडी संख्या उन लोगों की भी है जो सोशल मीडिया का त्याग कर चुके हैं।

आप सोशल मीडिया का त्याग न करे तब भी याद रखे कि आपके सामने जो फीड आ रही है वो किसी ने पैसे देकर आपके सामने रखी है।

जहाँ तक हो सके कोशिश करिए कि दुनिया के बारे में खबरे सोशल मीडिया से नहीं जुटाये एक पुरानी कहावत याद रखिये चुहेदानी में हमेशा मुफ्त खाना होता है।

प्रोपेगेंडा श्रृंखला पांचवी कड़ी।

6.नकली श्रोतागण-दर्शको का उदय

अमेरिका के 2016 राष्ट्रपति चुनाव में सोशल मीडिया में जिस प्रकार फर्जी खबरे प्रसारित हुई थी उसके बाद पहली बार नकली श्रोतागण-दर्शक टिपपणीकार प्रकाश में आये थे, ये नकली श्रोता-दर्शक बेईमान प्रोगेगेंडा चलाने वाले वर्ग द्वारा नियंत्रित साकपपेट और बोट थे।

आजे के दिन सभी देशों में प्रोपेगेंडा करने वाले सॉकपपेट-बोटस का प्रयोग इन उद्देश्यों के लिये करते हैं।

-चुनावी नतीजों को प्रभावित करने हेतु।

-राजनैतिक विरोधियों का चरित्र हनन करने हेतु।

-उन लोगों की हिम्मत तोड़ने हेतु जो प्रोपेगेंडा करने वाले से असहमत हो।

-जनसाधारण को शोर में डुबोकर अकेला कर उसकी निर्णय क्षमता को नष्ट करने हेतु।

- ओपिनियन पोल को हाईजैक करने हेतु।

-नये एजेंडा को अपने हिसाब से नियंत्रित करने हेतु।

इन बिदुंओ में से कोई एक भी बहुत चिंतादायक है। नकली दर्शक और श्रोता बना कर प्रोपेगेंडा करने वाले ने वास्तविक मनुष्यों के हाथ से शक्ति ले ली है।

आज के युग में लोग मुख्य स्ट्रीम मीडिया को अविश्वसनीयता के दृष्टिकोण से देखते है, वर्ष 2008 से 2015 के बीच सोशल मीडिया जब भारत में आया ही था, तब उस पर एक व्यापक अभियान चला कर मुख्य मीडिया की विश्वसनीयता को ठेस पहुँचाई गई थी, आज भी लोग अपने सोशल मीडिया फीड को ज्यादा विश्वसनीय मानते है, लेकिन ये फीड अब ज्यादा से ज्यादा सोकपपेट और बोटस जो राजनैतिक लाभ की दृष्टि से काम करती है काम करने लगी है।

इन फेक श्रोता-दर्शक-टिप्पणीकारों ने इतना विस्तार प्राप्त कर लिया है कि वास्तविक और नकली में अंतर करना असंभव है।

लेकिन इंटरनेट की लोकप्रियता के मूल में भी यही गुमनामी है, कोई भी गुमनाम होकर कुछ भी कह सकता है इसी के चलते इंटरनेट ने शक्ति प्राप्त की है।

लेकिन इंटरनेट पेज जनित समस्याओं का उत्तर इंटरनेट को नियंत्रित करके नहीं, इसको प्रयोगकर्ताओं को शिक्षित करके बनाना होगा, हमें बताना होगा हर इंटरनेट उपयोगकर्ता को कि वो मनुष्य से नहीं अपितु कृत्रिम बुद्धिमता और अवास्तविक व्यक्तित्व से बात कर रहा है।

जैसे आतंकवादी हमले के भय से हमने जन उत्सव मनाने बंद नहीं किये है वैसे ही नकली श्रोता-दर्शक-टिप्पणीकार के भय से इंटरनेट नहीं छोड़ा जा सकता है, ये वो आभासी दुनिया है जो वास्तव में जनतांत्रिक है और किसी की जागीर नहीं है।

प्रोपेगेंडा श्रृंखला छठी कड़ी।